

## EQUIPAMIENTO

# Nike manda en 'casa' de Adidas: ya vende más calzado que su rival en Alemania

La marca del *Swoosh*, que crece a ritmo de doble dígito en el Viejo Continente, espera superar los 10.000 millones de dólares anuales en ventas y finalizar 2020 con una facturación récord en la región.

Álvaro Carretero  
22 ene 2020 - 04:58



Nike golpea a Adidas en su propia casa. Por primera vez, la compañía estadounidense ha superado a la marca de las tres bandas en Alemania en la venta de calzado deportivo. Se trata de un hito histórico que va más allá del mero simbolismo, pues pone de manifiesto dos tendencias contrapuestas: mientras la empresa germana sigue perdiendo negocio en el Viejo Continente, la marca del *Swoosh* creció a ritmo de doble dígito y aspira a rebasar la barrera de los 10.000 millones de dólares (9.985 millones de euros) de facturación en la región en 2020.

“La marca Nike está *on fire* en Europa y continúa abarcando una porción significativa del mercado”, aseguró en diciembre Mark Parker, que ha asumido la presidencia ejecutiva en 2020, durante la presentación de los resultados económicos correspondientes a los primeros seis meses de su ejercicio fiscal.

Entre junio y noviembre, Nike facturó un 14% más en Europa, África y Oriente Medio (Emea), y casi todas sus categorías de producto, desde el calzado deportivo y el textil, hasta otras marcas como Jordan, “crecieron a ritmo de doble dígito”, señaló Parker. Se trata de un avance superior al que registró la multinacional estadounidense a cierre de 2018, cuando las ventas en estos territorios aumentaron un 6%, hasta 9.812 millones de dólares (8.631 millones de euros).

## **Nike ha superado a Adidas en Alemania en la venta de calzado, que representa el 60% de la facturación de ambas marcas**

El ritmo de crecimiento en esta región también es superior al de Nike a escala global, ya que a cierre de los seis primeros meses de su ejercicio fiscal, que va de junio a mayo, su facturación se elevó un 9%, hasta 20.986 millones de dólares (18.862 millones de euros). Asimismo, el beneficio neto obtenido en Europa se situó en 1.119 millones de euros, un 18% más que en el mismo período del año anterior.

La fortaleza de Nike en Europa contrasta con la tendencia a la baja de Adidas, cuya facturación ha retrocedido en este territorio durante los últimos dos años. A falta de conocer los resultados económicos de 2019, la marca alemana logró frenar la sangría en las ventas en el Viejo Continente, y cerró los nueve primeros meses con unos ingresos de 4.668 millones de euros, un 0,1% menos que el año anterior.

Por otro lado, la compañía estadounidense no sólo logró el *sorpasso* a Adidas en su propia *casa*, sino que aún es “la marca número uno en las ciudades clave de estos mercados”, afirmó el directivo. Entre ellas se encuentran Barcelona, Londres, París, Berlín y Milán, cinco de las diez ciudades que Nike señaló en 2017 como “claves” para trazar sus planes de futuro.

## **Nike lidera en las cinco ciudades europeas que se**

## marcó como estratégicas hace tres años

Aquel año, la denominada ofensiva directa por el consumidor acababa de ver la luz y supuso la transformación del negocio de Nike y de toda su red de distribución, que actualmente se concentra en diez operadores *premium* por país. El objetivo: potenciar sus propios canales de venta, que ya aportan el 31,5% de la facturación del grupo.

A la zaga se sitúa Adidas, que inicialmente había apostado por una reestructuración menos dura. La marca alemana no desglosa el peso que tienen los canales de venta propios en la facturación, aunque en su memoria anual de 2018 aseguró que esperaba que para 2020 sus canales de venta propios aportasen “el 60% del total”.

Fue en Europa donde comenzaron a aplicarse gran parte de estos cambios, que no sólo modificaron una reestructuración territorial, sino también de las líneas de producto. El gran reto que Parker estableció entonces era acelerar el lanzamiento de nuevos artículos, por lo que se redujo a la mitad el ciclo de creación en base a las demandas de los usuarios. Un sistema que, por ahora, ha dado sus frutos.

## En Europa se comenzaron a testar los primeros pasos de la transformación de Nike

Como también los ha dado la apuesta por potenciar las líneas infantil y femenina. Respecto a la primera, Nike ha impulsado durante los últimos meses a través de propuestas focalizadas en ganar relevancia local. La más relevante, una adaptación de la campaña *Just Do It* iniciada junto a Colin Kaepernick, que en Europa se reenfocó hacia los valores de las niñas. “Como consecuencia hemos visto cómo nuestro negocio infantil crece muy fuertemente a ritmo de dobles dígitos”, aseguró Parker, que no especificó la cifra de negocio de esta división.

Por otro lado, los artículos deportivos para mujeres crecieron en Europa más rápido que en ningún otro territorio durante el primer semestre, aunque la compañía no indica su cifra de negocio en esta categoría. Una de las claves, apuntan desde Nike, ha sido el lanzamiento de la línea T-100, diseñada en menos de 120 días como parte de la estrategia de producción rápida que dé respuesta a la necesidad inmediata del consumidor.

Otra de las campañas clave que han impulsado a la marca estadounidense por encima de Adidas ha sido la del Muro de Berlín. En un año simbólico para Alemania, pues en 2019 se cumplían treinta años desde su caída, Nike enfatizó en activaciones locales que reivindicaban la multiculturalidad y la unión a través del deporte y sus atletas, que se han saldado con "el liderazgo en este país", señaló Parker.

Otra de las claves para entender la progresión de Nike en Europa durante los últimos meses está en su asociación con Asos y, sobre todo, Zalando. Ambos ecommerce juegan un papel fundamental y, con este último, además, se ha diseñado un programa piloto a través del que unificar sus inventarios. El proyecto, iniciado en Alemania, se extenderá a otros siete países del Viejo Continente en 2020, que serán el laboratorio antes de aplicarlo a gran escala.